

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan cara seseorang atau kelompok mentransfer suatu pesan baik secara verbal maupun non verbal kepada orang lain. Sebagaimana yang dilakukan orang dalam kegiatan sehari-harinya. Artinya, komunikasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia yang notabene sebagai makhluk sosial. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu pendiri bidang ilmu komunikasi yaitu Harold D. Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Wiryanto, 2004: 7). Komunikasi tidak hanya memfokuskan pada ruang lingkup sosial, namun dapat ditemukan juga dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang menjadi penentu dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Perlu dipahami bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua elemen pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Seperti yang diketahui, bahwa komunikasi adalah suatu aktivitas atau proses dimana distribusi pemikiran yang disampaikan antar individu maupun antar kelompok. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan mentransfer suatu pesan yang mengandung nilai-nilai seperti barang dan jasa kepada konsumennya. Dengan demikian dapat

dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan komparasi dari semua unsur dalam bauran pemasaran baik barang dan jasa, dimana terdapat proses antara perusahaan yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan tujuan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya.

Perlu diketahui bahwa kunci sukses atau tidaknya suatu usaha bisnis dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut Hafid (2010), bahwa peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan konsumennya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Dalam komunikasi pemasaran, elemen penting yang perlu diperhatikan yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler dan Arsmtrong, 2008: 62). Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam konsep 4P tersebut, bahwa meningkatnya jumlah konsumen suatu produk dan jasa apabila berhasil melakukan bauran pemasaran yang efektif, dimana mengkomparasikan semua elemen tersebut dalam bentuk suatu aktivitas yang terpadu. Gambaran kasarnya yaitu sebuah perusahaan tidak mungkin menjalankan suatu bentuk

aktivitas pemasaran yang hanya memperhatikan tempat meskipun tempatnya strategis, namun perlu juga memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pun demikian dengan produk dan promosinya. Sehingga keempat elemen tersebut menjadi satu kesatuan yang tak bisa dipisahkan.

Bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat kepemilikan, organisasi informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, baik komunikasi yang bersifat instruksional maupun motivasional, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, semisal perbedaan, persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

CV. PUSGITA merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di daerah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. CV PUSGITA adalah pusat grosir tas yang terdiri dari puluhan anggota pengrajin tas kulit Tanggulangin yang terbentuk sejak tahun 2005. Tersedia beragam jenis tas seperti tas wanita, tas ransel, tas kantor, troly serta sepatu dan sandal. *Range* harganya relatif murah, ada yang dari 65 ribu rupiah sampai 400 ribu rupiah. Salah satu keunggulan dari produk di PUSGITA ini adalah pilihan modelnya sangat banyak dan *uptodate*, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali selalu mengganti model sehingga tidak ketinggalan tren yang sedang berkembang.

Umumnya pengunjung PUSGITA adalah para wisatawan lokal dan wisatawan dari luar provinsi seperti Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan yang dari luar negeri kebanyakan dari Jepang dan Kanada. “Salah satu strategi promosi dari PUSGITA adalah bekerja sama dengan travel-travel, PUSGITA juga sering diajak PEMDA Sidoarjo untuk ikut pameran keliling Indonesia. Selain itu setiap sabtu-minggu selalu membuka *stand* di depan PUSGITA, dan kalau *high seasons* seperti liburan sekolah, lebaran atau akhir tahun dibuka setiap hari.

Seiring ditempa musibah lumpur lapindo pada tahun 2006 lalu, CV PUSGITA mengalami kemerosotan. Menurut Buyung (2016), sebelum dampak Lapindo, rata-rata pengunjung yang datang berjumlah 50-60 orang. Setelah terkena lumpur Lapindo, hampir 15% industri di Tanggulangin menurun jumlah konsumennya. Hal ini disebabkan akses menuju industri tersebut tertutup oleh lumpur, sehingga tidak dapat dilalui oleh konsumen, produksinya pun ikut menurun.

Bencana lumpur tersebut berdampak pula pada perekonomian Jawa Timur yang terus-menerus mengalami kerugian selama semburan Lapindo tak tertangani dengan baik. Menurut Kresnayana Yahya (2012), kerugian ekonomi akibat luapan lumpur setidaknya terbagi dua, yakni *direct cost* atau kerugian langsung yang mencapai Rp 50 miliar per hari dan *indirect cost* atau kerugian tidak langsung Rp 500 miliar per hari dari pendapatan perdagangan dan industri. Kerugian begitu besar karena sekitar 30 persen produk domestik regional bruto Jawa Timur sumbangsih dari perdagangan dan industri.

Menyadari hal itu, tentu CV PUSGITA melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Sebab pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan khususnya CV PUSGITA perlu menyusun aktivitas pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Pengrajin Tas (Studi Pada CV PUSGITA Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Seperti latar belakang yang telah dipaparkan diatas, bahwa CV Pusgita mampu bertahan dalam menghadapi musibah lumpur lapindo, dan mampu meningkatkan jumlah konsumennya dari tahun ke tahun. Hal ini menggambarkan bahwa CV Pusgita harus menjalankan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperoleh

pelanggan, maka peneliti menarik suatu rumusan masalah yaitu “Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di perusahaan pengrajin tas (Studi pada CV PUSGITA Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo)”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari isi rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka bisa di simpulkan tujuan penelitian yaitu “Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di perusahaan pengrajin tas CV PUSGITA Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Akademik**

- a) Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan ilmu komunikasi pada umumnya terkait dengan komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran.
- b) Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi literatur dalam menambah wawasan dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

#### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi atau manfaat bagi para pelaku usaha dalam rangka membuat program komunikasi pemasaran yang efektif serta mampu menentukan bauran pemasaran yang komprehensif.